



Sobre este relatório

1. O ano de 2023
 2. Quem somos
 3. Enquadramento estratégico
 - 3.1 Tendências globais
 - 3.2 Eixos estratégicos 23-25
 4. Colher resultados
 5. Cultivar a inovação
 6. A nossa visão ESG
 7. Cuidar da natureza
 8. Nutrir relações
 9. Governance responsável
 10. Perspetivas futuras
- Órgãos sociais
- Anexo I

3.

Enquadramento estratégico

Damos mais sabor à vida com a responsabilidade de sermos a empresa líder de bebidas não alcoólicas em Portugal, e a ambição de nos afirmarmos como um grupo de referência internacional.





3.1 Tendências globais

Sobre este relatório

- 1. O ano de 2023
 - 2. Quem somos
 - 3. Enquadramento estratégico
 - 3.1 Tendências globais
 - 3.2 Eixos estratégicos 23-25
 - 4. Colher resultados
 - 5. Cultivar a inovação
 - 6. A nossa visão ESG
 - 7. Cuidar da natureza
 - 8. Nutrir relações
 - 9. Governance responsável
 - 10. Perspetivas futuras
- Órgãos sociais
- Anexo I

Tendências do consumidor

Somos uma empresa consumidor-centrica, ouvimos atentamente o que o consumidor nos diz e mapeamos os principais *insights* e tendências de alimentação que contextualizam o nosso negócio.

O ano de 2023 emergiu como um ponto de viragem. Após longos três anos de desafios e incertezas, este foi o primeiro ano sem qualquer restrição à vida tal como a conhecíamos antes da pandemia,

o que contribuiu para o acelerar de algumas macrotendências, como a preocupação com a saúde e bem-estar e/ou com a sustentabilidade.

Saúde, bem-estar e sustentabilidade

Os consumidores estão cada vez mais conscientes da saúde e procuram opções mais práticas, saborosas e saudáveis, produtos com menos açúcar e com ingredientes naturais, de preferência de origem nacional. Estão igualmente atentos à sustentabilidade da produção e dos produtos vendidos.



Proximidade

O acelerar da digitalização e o afastamento físico durante a pandemia provocaram também uma maior necessidade de estreitamento de relações com aqueles que mais valorizamos, o que é evidente, por exemplo, na procura de mais momentos em família/amigos, muitos deles em casa.

Preços acessíveis

As preocupações com o contexto económico aumentaram, motivados pelas guerras da Ucrânia e no Médio Oriente, com perda de poder de compra provocada pelo aumento da inflação, o que levou, em parte, à retração no consumo de algumas categorias, ou substituição por marcas mais baratas.



Marcas fortes e de confiança

Neste contexto as pessoas esperam que as marcas mais fortes, de referência, sejam capazes de compreender as suas necessidades e apresentem soluções adequadas e inovadoras, enquanto mantêm a qualidade independentemente dos desafios que o contexto apresenta.

Tendências do mercado

Estamos fortemente sensibilizados para a necessidade de conciliar o respeito pelo ambiente com as necessidades dos nossos consumidores.

Face às preocupações e aos desejos dos consumidores os mercados estão em constante mudança e adaptação. A pandemia de Covid-19 e as preocupações suscitadas por esta fizeram com que o mercado se desenvolvesse de forma mais rápida para oferecer o que os consumidores procuravam.

Nos últimos anos, assistimos à transformação de vários produtos de acordo com as tendências do mercado, tais como a redução de açúcar, a sustentabilidade da produção e dos produtos comercializados, a diminuição de corantes e conservantes nos produtos alimentares ou receitas mais saudáveis.

No que diz respeito ao setor de bebidas não alcoólicas e da alimentação, em Portugal, os principais operadores têm vindo a adaptar os produtos existentes e a desenvolver outros, privilegiando ingredientes nacionais na produção, metodologias de produção e comercialização mais sustentáveis, criação de produtos que vão ao encontro de um estilo de vida saudável, que respeitem as preocupações do consumidor e desenvolvam valores e princípios sustentáveis de acordo com o expectável.

Utilizar ingredientes naturais e nacionais na conceção das bebidas, desenvolver ofertas para um consumidor mais exigente e ser mais



transparente sobre a origem e história do produto, são as tendências que irão dominar o mercado a nível nacional e internacional, nos próximos anos, e serão vistas como uma mais-valia aos olhos do consumidor.

Em paralelo, outros são os desafios que o mercado português enfrenta e que têm impacto direto no setor de bebidas não alcoólicas, nomeadamente, a rutura de stock de matérias-primas de fruta por indisponibilidade, o preço elevado da energia e os contextos regulatórios associados aos açúcares e sustentabilidade ambiental, particularmente ao nível da circularidade das embalagens.



3.2 Eixos estratégicos 23-25

Sobre este relatório

- 1. O ano de 2023
- 2. Quem somos
- 3. Enquadramento estratégico
 - 3.1 Tendências globais
 - 3.2 Eixos estratégicos 23-25
- 4. Colher resultados
- 5. Cultivar a inovação
- 6. A nossa visão ESG
- 7. Cuidar da natureza
- 8. Nutrir relações
- 9. Governance responsável
- 10. Perspetivas futuras
- Órgãos sociais
- Anexo I

O ano de 2023 marca o início de um novo ciclo estratégico na Sumol Compal.

A estratégia definida para o horizonte temporal de 2023- 2025 é o resultado de um processo de decisão, que levou em consideração não apenas a conjuntura atual, como também os riscos setoriais e as tendências em alimentação e bebidas.

Esta estratégia define com clareza as categorias estratégicas e as marcas em que nos pretendemos focar e investir neste triénio, bem como os mercados em que o pretendemos fazer. Destaca-se pelo seu compromisso/objetivo em criar valor com as marcas, tendo impacto positivo na vida de clientes, consumidores e colaboradores, bem como pelo compromisso que assume para com a Agenda de Sustentabilidade 2030.

A estratégia assenta em quatro eixos:

- Mercados;
- Categorias/Marcas;
- Capacitação;
- Sistemas e Pessoas.

Com os eixos estratégicos bem definidos, consideramos que estamos preparados para continuar a nossa trajetória de sucesso e criar valor para as diferentes partes interessadas.

NOVO CICLO

CONTEXTO ECONÓMICO E RISCOS SETORIAIS

-  Ruturas por indisponibilidade de mpf
-  Regulatório e fiscal associados aos açúcares e edulcorantes
-  Regulatório a nível ambiental
-  Compromissos ao nível da circularidade de embalagens
-  Manutenção dos preços elevados de energia
-  Cibersegurança

TENDÊNCIAS EM ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS

INSIGHTS CHAVES:

- ✓ Saúde e Bem-estar
- ✓ Marcas fortes e de confiança
- ✓ Sustentabilidade
- ✓ Proximidade
- ✓ *Affordability*

- 1 NATURALMENTE FUNCIONAL 
- 3 LOCAL PRÓXIMO AUTÊNTICO 
- 2 PLANT BASED 
- 4 FUGA AOS AÇÚCARES 

PARTES INTERESSADAS

CRIAÇÃO DE VALOR

-  Consumidores
-  Acionistas e outros investidores
-  Colaboradores
-  Parceiros
-  Comunidades
-  Entidades governamentais, reguladoras e setoriais
-  Órgãos de comunicação social
-  Concorrentes



PLANO ESTRATÉGICO 2023-2025

CRIAR VALOR COM AS MARCAS, TENDO IMPACTO POSITIVO NA VIDA DE CLIENTES E CONSUMIDORES



NECESSIDADES E EXPETATIVAS